

Тематика курсовых и выпускных работ к.э.н., доц. Очковской Марины Станиславовны

2 курс	3 – 4 курсы	
Концепции маркетинга и их эволюция		
Концепции маркетинга XXI века: роль диджитал инструментов	«Коллективное потребление: маркетинговые инструменты» «Создание совместной ценности посредством онлайн инструментов»	«Сенсорный маркетинг в малом и среднем бизнесе»
Маркетинговые инструменты (маркетинг-микс)		
«Создание ценности для потребителя» «Эффект обрамления в брендинге» «Цифровые технологии в маркетинг-миксе»	«Маркетинговые инструменты в театральной и музейной среде» (нужно выбрать либо театральную, либо музейную среду) «Кастомизация как инструмент маркетинга» «Дизайн как инструмент создания ценности»	«Маркетинговые инструменты: кросс-культурный аспект» «Маркетинговые инструменты в модной индустрии (на примере российских модельеров)»
Построение успешных брендов		
«Построение культовых брендов» «Вербальные идентификаторы бренда» «Визуальные идентификаторы бренда» «Идентичность бренда как основа позиционирования» «Построение «lovemarks» с помощью онлайн инструментов»	«Гендерный подход в брендинге: создание брендов для мужчин/женщин» «Звездные бренды и бренды знатока: специфика маркетинговых инструментов» «Построение бренда малых городов: зарубежный и российский опыт» «Уличное искусство как инструмент территориального брендинга» «Эффект страны происхождения бренда: влияние на потребителя»	«Влияние страны происхождения на восприятие брендов» «Воспринимаемое качество как инструмент управления брендом» «Кросс-культурный аспект вывода на рынок нового товара/бренда» «Построение бренда города» (для одной из ЦА) «Формирование восприятия бренда на основе его идентичности» «Формирование восприятия бренда посредством онлайн инструментов»
Маркетинговые коммуникации		

<p>«Celebrities как инструмент продвижения люксовых брендов»</p> <p>«Продвижение нишевых брендов в Инстаграм»</p> <p>«Современное искусство: роль маркетинга в его продвижении»</p>	<p>«Эпатаж в маркетинговых коммуникациях»</p> <p>«Социальная реклама: маркетинговый аспект»</p> <p>«Онлайн сообщества брендов как инструмент коммуникации с потребителем»</p> <p>«Искусство как инструмент продвижение территорий»</p>	<p>«Лидеры-мнения как инструмент продвижения в киноиндустрии/ театральной среде/современном искусстве»</p> <p>«Продвижение модных брендов онлайн»</p>
<p>Маркетинг в индустрии роскоши</p>		
<p>«Взаимосвязь роскоши и моды в маркетинге»</p> <p>«Новая и старая роскошь: создатель и потребитель»</p> <p>«Сегментация потребителей роскоши»</p> <p>«Специфика маркетинговых инструментов в индустрии роскоши»</p>	<p>«Сегментация потребителей роскоши и моды» (можно ограничиться либо модой, либо роскошью)</p> <p>«Специфика потребления роскоши: кросс-культурный аспект (работа пишется на разных страновых примерах – Японии, Китае, США, Европе и т.д.)»</p>	<p>«Специфика потребления люксовых брендов: кросс-культурный аспект»</p> <p>«Коллаборации с искусством как инструмент продвижения люксовых брендов»</p>